

**PENGARUH *STORE ATMOSFER*, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOBAN CAFE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Sarjana Ekonomi Islam

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUHAMMAD ARIF
NIM : 53144019



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul: “**PENGARUH *STORE ATMOSFER*, LOKASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOBAN CAFE MEDAN**” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi Program Studi S-1 Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Semua sumber data dan informasi yang diperoleh telah dinyatakan dengan jelas, benar apa adanya. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Medan, 2018
Yang membuat pernyataan

Muhammad Arif
NIM: 53.14.4.019

ABSTRAK

Muhammad Arif, Nim 53144019, “ *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan*”. Dibawah bimbingan, pembimbing I Ibu Dr. Nurlaila, SE, MA dan pembimbing II Bapak Fauzi Arif, MA.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis terutama pada sebuah cafe, dan yang kedua adalah adanya beberapa keluhan dari beberapa pelanggan tentang ketidak nyamanan di cafe tersebut dan yang terakhir adalah melihat fenomena pada saat bagi kehidupan remaja dan dewasa nongkrong disebuah cafe menjadi sebuah trend tersendiri dalam kehidupan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosfer*, lokasi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara serempak maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Soban Cafe yang berjumlah 89 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan metode kuesioner. Metode pemilihan sampel yaitu metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. dan pengolahan data menggunakan *software* spss. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini adalah *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Café sebesar 0,10 atau $< 0,10$. Hasil lainnya yaitu *store atmosfer* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,10$ dan lokasi memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,10$ yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan gaya hidup secara parsial memiliki nilai 0,241 yang dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.

kata kunci: *store atmosfer*, lokasi, gaya hidup, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSFER*, LOKASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOBAN CAFE MEDAN”**.

Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang sangat saya kagumi dan cintai yaitu Ayahanda Asmaruddin dan Ibunda Wijati yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta semangat yang tulus hingga saat ini. Mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Lantunan doa dan dukungan yang senantiasa tak pernah putus dan tak pernah bisa tergantikan. Berkat dukungan dan doa mereka Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan Ayah dan Bunda

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Nurlaila, SE, MA selaku dosen pembimbing 1 penulisan skripsi.
4. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA, selaku pembimbing 2 penulisan skripsi.
5. Bpak/ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan saya banyak bekal ilmu pengetahuan selama mengenyam bangku perkuliahan.
6. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan berlangsung sampai dengan selesai.

7. Untuk Ayahanda Ismed Efendi dan ibunda Dewita, mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Lantunan doa dan dukungan yang senantiasa tak pernah putus dan tak pernah bisa tergantikann. Berkat dukungan dan doa mereka juga Alhamdulillah saya bmampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.semoga Allah seaanantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan ayah dan bunda.
8. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada seseorang yang selama ini tak pernah luput dalam memberi motivasi, dukungan serta doa dalam hidup saya, baik selama perkuliahan maupun sampai dengan penulisan skripsi dan harapan sampai akhir hayat nanti yaitu Ade Irma, S.Pd. terimakasih banyak yang sudah menjadi penyemangat sampai saat ini.
9. Serta seluruh teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan terkhusus juga untuk kelas Ekonomi Manajemen-A yang telah bersama-sama dengan penulis yang berjuang untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat agar kelak kita dapat memberikan yang terbaik tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk bangsa dan tanah air.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini juga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 2018
Yang membuat pernyataan

Muhammad Arif
NIM: 53.14.4.019

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masala	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
A. Pengertian Pemasran	11
B. Pengertian <i>Store Atmosfer</i>	13
1. Elemen-Elemen <i>Atmosfer</i>	14
2. Komponen-Komponen Dasar <i>Store Atmosfer</i>	17
C. Pengertian Lokasi	18
D. Pengertian Gaya Hidup	21
1. Pengukur Gaya Hidup Konsumen	22
2. Katagori Gaya Hidup dan Klasifikasi Gaya Hidup.....	23
E. Keputusan Pembelian Konsumen	25
F. Penelitian Terdahulu dan Perbedaan Antara Penelitian Sekarang.....	27
G. Kerangka Konseptual	32
H. Hipotesis Penelitian.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel	40
3. Jenis Data dan Sumber Data	40
4. Metode Pengumpulan Data.....	41

5. Uji Validitas Data	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	42
6. Uji Asumsi Klasik.....	42
7. Teknik Analisis Data	43
a. Analisis Deskriptif.....	43
b. Analisis Regresi Linier Berganda	43
8. Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
1. Gambaran Umum Perusahaan	46
A. Sejarah Perusahaan	46
B. Visi Dan Misi Perusahaan	47
2. Analisis Deskriptif	47
a) Analisis Deskriptif Responden.....	47
1. Karakteristik Responden Menurut Usia 47.....	47
2. Karakteristik Responden Menurut jenis kelamin	48
b) Analisis Deskriptif Variabel	48
1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosfer</i>	49
2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi	54
3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	57
4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
c) Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Normalitas	61
a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram	62
b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot	62
c. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	63
2. Uji Heteroskedastisitas	64
a. Metode Grafik	64

3. Uji Multikolinieritas	65
d) Analisis Regresi Linear Berganda	65
e) Pengujian Hipotesis	67
1. Uji Secara Serempak (uji f)	67
2. Uji Secara Parsial (uji-t)	68
3. Uji Koefisien Determinasi	69
f) Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe. Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Cafe adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi cafe yang utama.¹

Perkembangan cafe sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Medan semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Café yang ingin berhasil menembus persaingan

¹Tarigan dan Henry Guntur *Menulis sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*, (Bandung: Penerbit Angkasa, 2013).h. 67.

disamping menu yang ditawarkan mereka juga di tuntut harus sekreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Saat ini penilaian public terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut.

Store atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosfer* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosfer*“.² Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Dalam menciptakan *atmosfer* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosfer* yang baik. Shary Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. *Store atmosfer* tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu juga, *store atmosfer* juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Menurut Levy dan Weitz “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their*

² Levy dan Weitzn *Retailing management*, (New York: McGraw-Hill, 2001).h. 556.

purchase behavior”³ yang artinya “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosfer* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosfer* yang menarik. Menurut Mowen dan Minor *store atmosfer* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.⁴ Dampak dari *store atmosfer* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Dalam membangun suatu usaha seperti café haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah di kenali oleh pengunjung. Menurut Kotler, menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.⁵

Subyek dari penelitian ini adalah Soban Cafe. Soban Cafe adalah salah satu cafe di kota Medan yang memiliki konsep yang cukup unik, Soban Cafe ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep yang cukup dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor. Diantaranya konsep resto, taman, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, *park*, *smoking area*, *tv cable* dan *nonton bareng*, *free hotspot*, serta *live music* setiap hari sabtu malam minggu pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga cukup strategis yakni berada di pinggir jalan tepatnya di Jalan Berdikari pasar 1.

Soban café berdiri pada tgl 1 muharram tahun baru Islam, Soban Cafe berdiri sudah hampir 3 tahun lebih lamanya. Banyaknya cafe yang hadir di jl. Berdikari

³ Levy dan Weitz, *Retailing management*, (New York: McGraw-Hill, 2001).h. 556.

⁴ John, et al, *prilaku konsumen*, (jakarta: Erlangga, 2002).h. 139.

⁵ Kotler dan Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).h. 92.

Medan membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di jl. Berdikari medan, pihak Soban Cafe harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri, *store atmosfer* cafe, lokasi, karakter dan identitas cafe, kualitas dan keunggulan mulai dari kelezatan makanan dan minuman itu sendiri, varian rasa dan menu makanan atau minuman yang berbeda dari cafe lainnya. Tetapi beberapa responden juga menyatakan bahwa Soban Cafe kurang memiliki keunggulan dari pada cafe lain. Ini mengakibatkan penjualan Soban Café mengalami beberapa penurunan perbulannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Soban Cafe
Periode Bulan Juli- Oktober

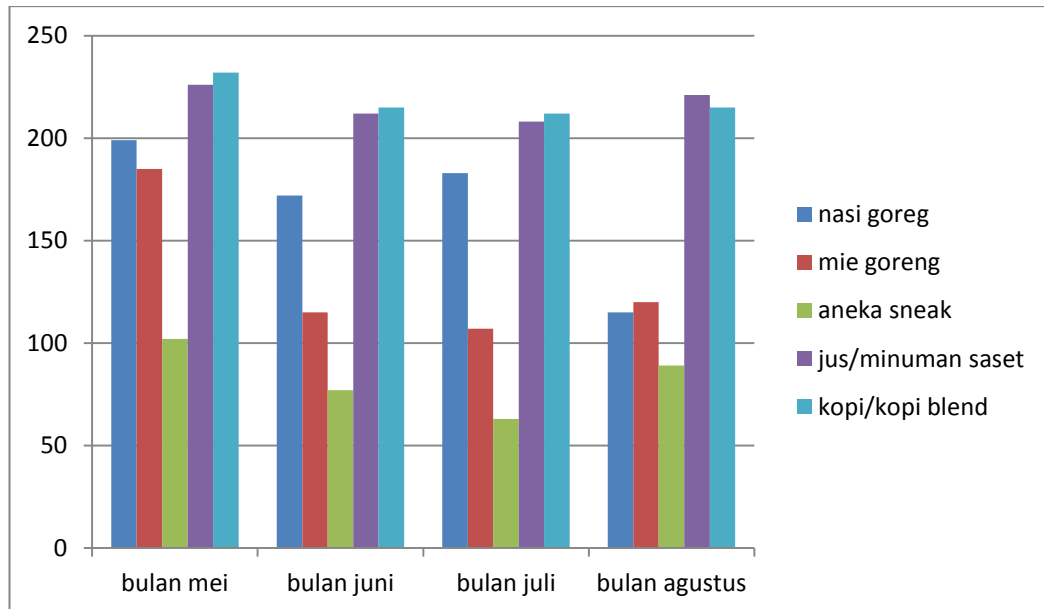
Bulan (2017)	Makanan atau Minuman						
	Nasi goreng	Mie goreng	Aneka sneak	Jus/ minuman saset	Kopi/ kopi blend	Jumlah	selisih
Mei	199	185	102	226	232	944	16
Juni	172	115	77	212	215	791	-153
Juli	183	107	63	208	212	773	-18
Agustus	115	120	89	221	215	760	-13

Sumber: *Soban Cafe*

Tabel tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil contoh jenis makanan, seperti nasi goreng, mie goreng, sneak dan aneka minuman di Soban Cafe, yang merupakan favorit pilihan warga medan di Soban Cafe pasar 1 padang bulan medan dan sekitarnya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa

penurunan jumlah pembeli di soban cafe, baik itu dari segi makan, minuman dan lain sebgainya. Agar lebih jelas bisa di liat tabel 1.2.

Gambar 1.1
Data Penjualan Soban Cafe Periode Bulan Juli - November



Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa terjadi *fluktuasi* (naik turun) pada penjualan di Soban Cafe. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada grafik tersebut. Dimana pada bulan juni terjadi fluktuasi pada penjualan di cafe tersebut, begitu juga di bulan juli. Tetapi pada bulan agustus penjualan mulai sedikit naik seperti pada bulan mei sebelumnya.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Soban Cafe
Periode Bulan Juli - Oktober

No	Keluhan Pelanggan	Juli	Agustus	September	oktober
1	Keterampilan cafe dalam hal susunannya	4	7	5	3
2	Pelanggan terkadang merasa kesulitan menemukan tempat parkir.	7	11	8	10

3	Suhu udaradi Soban Cafe yang panas	11	10	8	10
4	Pelayanan makanan yang sering telat di sajikan	7	9	10	11
5	Suasana yang kurang nyaman.	3	4	4	5
6	Pelanggan terkadang Sulit menemukan tempat duduk di Soban Café	8	9	9	9
7	Desain yang kurang menarik	7	4	8	7
8	Lokasi yang terlalu dekat dengan pasar	4	3	6	5
Total		51	57	58	60

Sumber : Soban Cafe

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Soban Cafe dari bulan mei hingga bulan agustus keluhan yang di peroleh terus meningkat.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini. Seperti pada konsumen yang berkunjung ke cafe tersebut yang peduli dengan gaya dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Para konsumen selalu berkunjung ke cafe agar bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang, baik dari kalangan berada maupun kalangan yg tidak berada yang ingin menunjukkan gaya hidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada kosnumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan yang tinggi dari

konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap cafe. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu cafe maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Store Atmosfer, lokasi, dan gaya hidup diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Karena telah terjadi perubahan gaya hidup dalam memilih suatu cafe untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih cafe yang berkualitas bagus, nyaman, dan harga yang terjangkau. Soban Cafe memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih cafe tersebut, apalagi pada kalangan mahasiswa/i. Akan tetapi, peminat Soban Cafe ini semakin menurun, banyak faktor yang menunjang penurunan tersebut antara lain tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak dapat mempertahankan kualitas cafenya.

Kualitas dari suatu cafe menjadi alasan utama para konsumen pindah ke cafe lain. Soban Cafe memiliki kekurangan antara lain kurang update dalam menciptakan suatu *store atmosfer*, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih cafe lain untuk dikonsumsi oleh mereka. Hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Konsumen tentunya sangat lebih berhati-hati menentukan sikap untuk produk yang ingin dikonsumsi, Kepercayaan konsumen akan produk sangat berarti bagi penentuan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kualitas Soban Cafe yang bikin nyaman ternyata tidak menjamin kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen banyak mempertimbangkan faktor dalam memilih sebuah cafe. jenis cafe yang terbaru juga menjadi faktor utama konsumen dalam memilih cafe, dan ini masih menjadi kekurangan dalam Soban Cafe, Sehingga banyak konsumen yang berpaling pada cafe lain untuk mendapatkan jenis cafe yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman.

Store Atmosfer yang tidak baik atau kurang nyaman memberikan efek negative terhadap cafe, contohnya ruangan yang panas memberikan efek yang negative terhadap kenyamanan pengunjung. Kenyamanan merupakan hal yang utama harus di perhatikan, karena begitu banyak pengunjung yang mencari

kenyamanan. Sehingga *store atmosfer* merupakan elemen penting dalam membentuk kenyamanan sebuah restoran atau cafe. Cafe yang tidak mengutamakan *store atmosfer* akan mengalami indikasi penurunan pengunjung pada setiap waktunya.

Dalam membangun sebuah cafe di perlukan juga lokasi yang cukup bagus dan strategis agar pengunjung mudah mendeteksi nya. Apabila lokasi sebuah restoran tidak mudah terjangkau kemungkinan akan mengalami penurunan pengunjung, oleh karena itu semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu cafe, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di cafe tersebut. Soban cafe merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam usaha kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan khas nusantara yang di bungkus dengan metode memasak secara modern sehingga mampu memanjakan para pengunjungnya, tidak sedikit dari masyarakat sengaja datang untuk merasakan pelayanan yang ada di Soban Cafe, namun, dalam beberapa bulan trakhir Soban Cafe mengalami penurunan pengunjung, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti di cafe tersebut.

Di era yang serba digital keadaan social masyarakat berubah secara drastis, beranjak dari kehidupan nyata menjadi kehidupan alam maya sehingga menimbulkan pergeseran pola hidup masyarakat yang berusaha ingin eksis di dunia maya, sehingga sangat memungkinkan bagi para pengusaha cafe mengambil momen ini karena dengan mengunjungi cafe, berselfie ria dan mengupload ke media sosial adalah termasuk gaya hidup yang sedang di gandrungi oleh masyarakat sekarang ini. Pola hidup yang seperti ini akan memberi pengaruh pada usaha cafe.

Alasan peneliti akan melakukan penelitian dengan objek konsumen di Soban Cafe dikarenakan telah banyak rekomendasi dari berbagai pihak mengenai cafe tersebut. Serta gaya hidup konsumen yang lebih sering terlihat dalam hal ingin menunjukkan suatu gaya yang menonjol terutama dalam berkunjung ke cafe.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh *Store Atmosfer*, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang saya tulis ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan persaingan terutama pada café.
2. Adanya keluhan dari sebagian pengunjung yang merasa kurang nyaman dikarenakan suhu ruangan yang kurang nyaman.
3. Melihat fenomena bagi kehidupan remaja dan dewasa, nongkrong di sebuah café menjadi trend tersendiri dalam kehidupan sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi Soban Cafe?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe?
4. Apakah *Store atmosfer*, lokasi, dan gaya hidup berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosfer*, Lokasi, dan Gaya Hidup konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian Soban Cafe.

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian Soban Cafe.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Soban Cafe.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Soban Cafe.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Soban Cafe

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁶ Sedangkan menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.⁸

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat menapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

⁶ Philip dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).h. 10.

⁷ Etzel, et al, *Marketing* (New York: McGraw Hill, 2001).h. 73.

⁸ Assauri dan Sofyan, *Manajemen Produksi & Operasi* (Jakarta: LBFE UI, 1980).h.

Islam mengahalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah Sallahualaihi Wasallam seorang saudagar sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah Shallahualaihi Wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dan dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bhatil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Allah Subhanahu Wataala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa: 29)⁹

Ayat diatas menceritakan dan membicarakan tentang larangan untuk memakan dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Oleh sebab itu kita harus menanamkan nilai-nilai islam dalam bermuamalah. Islam adalah sebuah sistem, manhaj, jalan kehidupan yang sangat lengkap, komprehensif, universal. Artinya islam tidak hanya mengatur hubungan kita dengan allah, tapi juga mengatur hubungan antara manusia.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu :

1. Produk

⁹ Apriyanto, et. al, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 34.

2. Harga
3. lokasi
4. Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kehidupan di tengah kota yang memiliki aktivitas yang sangat padat memberikan sedikit ruang bagi masyarakat untuk menikmati sisa waktu dalam mencari sebuah ketenangan. Sehingga tidak sedikit sebagian masyarakat ingin mencari kenyamanan dalam sebuah cafe di sela-sela aktivitasnya yang padat. Para pengusaha cafe melirik pasar tersebut sehingga menawarkan kenyamanan pada para pelepas lelah. Diantara fasilitas yang ditawarkan cafe adalah *store atmosfer* yang kondusif dapat menambah kenyamanan konsumen.

B. Pengertian *Store Atmosfer*

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut.¹⁰

Penampilan café memposisikan café tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosfer* dari beberapa ahli :

Menurut Utami, menyatakan “Suasana cafe (*store atmosfer*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana cafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan

¹⁰ Cahaya dan Sri Ayu, *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Makasar: Gramedia, 2004).h. 202.

suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam café dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.¹¹

Sedangkan Menurut Kotler & Keller *store atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.¹²

menurut pendapat lain, menurut Ma'ruf menyatakan “*store atmosfer* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan”.¹³

1. Elemen - Elemen *Atmosfer*

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal hal di bawah ini sebagai berikut:

a. Bagian luar toko (*exterior*)

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar toko yang memberikan kesan menarik. *Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. modern, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam member tempat bagi mereka yang akan dating. Pertimbangan pertama dalam *exterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam bangunan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. *Exterior* penting dalam menentukan suasana toko

¹¹ Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).h. 193.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangg, 2009).h. 61.

¹³ Hendri dan Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).h.

yang baik. Utami, menyatakan “eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor yang *eksterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan”.¹⁴

b. Bagian dalam toko (*interior*)

Desain interior yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan identitas perusahaan yang telah dibangun dari luar gedung. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen. *Interior* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Utami menyatakan “*interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor *interior* ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan temperature ruangan.”¹⁵

c. Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Menurut Utami, menyatakan “tataletak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian

d. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Display*)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan

¹⁴ Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).h. 89.

¹⁵ Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).h. 89.

informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosfer*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Table 2.1

Perbandingan variabel suasana toko menurut 2 sumber:

LEWINSON	UTAMI
1. Interior 2. Eksterior 3. Tata letak	1. Exterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display

Dari pendapat kedua ahli tersebut yang akan digunakan menjadi sub variabel dan indicator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah interior, eksterior, dan tata letak yang dikemukakan oleh Utami sebagai berikut:

1. Eksterior
 - a. Kejelasan papan nama toko
 - b. Luasnya pintu masuk toko
 - c. Luasnya bangunan toko
 - d. Kenyamanan area parkir
2. General Interior
 - a. Kualitas pencahayaan toko
 - b. Kesesuaian warna cat dinding
 - c. Kenyamanan aroma toko
 - d. Kesesuaian music latar
 - e. Daya tarik komunikasi visual
 - f. Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga
3. Store Layout
 - a. Kualitas tata letak produk atau barang dagangan
 - b. Kualitas tata letak fasilitas
4. Interior Display
 - a. Dekorasi sesuai tema

b. Dekorasi Ruangan¹⁶

2. Komponen-komponen dasar *store atmosfer*

a. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variable *store atmosfer* dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut.¹⁷ Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

b. *Music*

Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut.¹⁸ Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

c. *Scent* (Harum Ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

d. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada café akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah- dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

¹⁶Cristina widhya utami, *Manajemen ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).h. 89

¹⁷Gajanayake, et. al, *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets* (International Conference)

¹⁸ Holbrook K, *Structure and function of the developing human skin* InGodsmithLA, ed.*Biochemistry and Physiology of the Skin*, (New York: Oxford University Press, 2008).h. 40.

Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap cafe tersebut.

e. *Lightning* (Pencahayaayan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik (Areni & Kim, 1994), sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.¹⁹

f. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *store atmosfer* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.²⁰

g. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk.²¹ Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe.²²

C. Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan

¹⁹ Arena, et. al, "the influence lighting on consumers examination of merchandise in a wine store, (International Journal of Research Marketing)

²⁰ Crowley, A. E, *The two-dimensional impact of color on shopping*, (Jakarta: Erlangga).h. 89.

²¹ Banat dan Wandebori, *Store Design and Store Atmosfer Effect on Customer Sales per Visit Economics*, (Management and Behavioral Science, 2012).h. 234.

²² Ward, J.C, et. Al. "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environment" dalam *Journal of Retailing*, 1992, h. 194.

untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. berikut adalah pengertian lokasi menurut para ahli :

Menurut Lupiyoadi menyatakan “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan”.²³

Namun pendapat lain menurut Swastha menyatakan, “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.²⁴

Dan juga Menurut Heizer, menyatakan “tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”.²⁵ Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis di sector industry strategi berfokus untuk meminimalisir biaya, sementara pada sector jasa focus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut Kasmir menyatakan “lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.²⁶ Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi merupakan tempat dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan, dalam memilih lokasi terdapat beberapa faktor yang bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih lokasi. Berikut adalah beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan dan memilih lokasi mana yang akan dipilih atau dikunjungi oleh konsumen.

Menurut Levy dan Weitz menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini dikarenakan :

- a. Lokasi merupakan factor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.

²³ Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).h. 61-6.

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009).h.167.

²⁵ Heizer dan Render, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).h. 112.

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006).h. 192.

- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena factor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisiko, Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.²⁷

Sedangkan Menurut Utami menyatakan, pemilihan lokasi ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut, dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu :

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA) .
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasam-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.²⁸

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, analisis toko pembanding dll. Berbeda dengan yang diungkapkan diatas. Menurut Swastha, pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan Lokasi meliputi dari beberapa factor di bawah ini:

1. Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Misalnya lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

²⁷ Levy dan wiizt, *Retail Managemen*, (United States of America: McGraw-Hill International, 2007).h. 185.

²⁸ Cristina dan widhya utami, *Manajemen ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).h. 141.

3. Tempat parkir yang luas dan aman.

4. Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, Letak berdirinya gerai atau toko sering kali dikaitkan dengan keterlihatan, yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintasi jalan.²⁹

D. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).³⁰ Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Islam melarang umatnya untuk berlebih-lebihan dalam segala hal. Sifat boros dan *hedonistik* merupakan contoh sifat yang berlebih-lebihan. Makan dan minum dalam porsi yang sangat banyak pun merupakan contoh dari sifat berlebih-lebihan. Seperti firman Allah dibawah ini:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009).h. 73.

³⁰ Setiadi dan Nugroho J, *Prilaku konsumen*, (Jakarta: kencana, 2003).h. 148.

”Dan janganlah kamu berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. (QS. AL- An’am: 141)³¹

Berdasarkan ayat diatas gaya hidup yang berlebih-lebihan sama dengan perbuatan ingkar. Gaya hidup yang berlebih-lebihan sama dengan menyia-nyiakan rizki yang telah diberi Allah. Oleh karena itu hiduplah yang dengan sederhana, secukupnya dan seperlunya saja.

1. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.³²

Tabel di bawah menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini / AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

³¹ Apriyanto, et. al, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 240

³² Suryai dan Tatik, *Prilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).h. 75.

Tabel 2.2
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi (2003:148)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.³³

2. Kategori Gaya Hidup Dan Klasifikasi Gaya Hidup

Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

- a. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.³⁴

³³ *Ibid.*, h. 148.

³⁴ Henry Simamora, *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000).h. 114.

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.³⁵

E. Keputusan Pembelian Konsumen

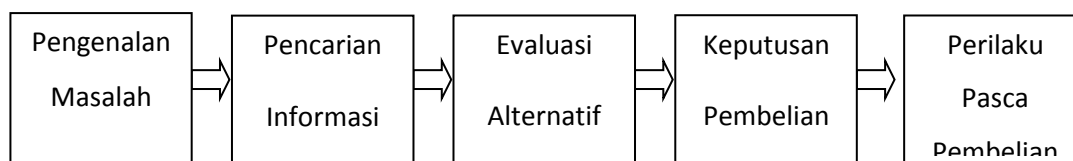
Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif,

³⁵ C Mowen, et. al, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002).h. 95.

dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka menurut Mowen dan Minor.³⁶ Sedangkan menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.³⁷

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.³⁸

Menurut Kotler dan Keller, ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.³⁹ Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.



Gambar 2.1

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

³⁶ *Ibid.*, h. 6

³⁷ Kotler, et. al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, cet 1, 2008).h. 181.

³⁸ Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen pemasaran-analisis prilaku konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011).h. 110.

³⁹ Kotler, et. al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, cet 1, 2008).h. 184.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

2. Pencarian Informasi

Informasi merupakan kebutuhan setiap manusia. Tanpa kita sadari setiap saat kita selalu membutuhkan informasi. Informasi yang kita butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan, belajar, hiburan dan lain sebagainya. Dan intinya informasi dapat memecahkan segala permasalahan kehidupan sehari-hari.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar membangun suatu kriteria tertentu. Kriteria evaluasi, salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Setelah membeli suatu produk seorang konsumen juga akan menemukan kekurangan dan sebagainya, ataupun lebih baik daripada yang diharapkan. Sehingga dapat membagi tingkat menjadi dua yaitu puas atau tidak. Engel juga berpendapat bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

F. Penelitian Terdahulu Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Theresia Esti Mardhikasari 2014	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Lokasi Toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus (study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negri Yogyakarta)	<i>Store atmosfer</i> (X_1), Lokasi (X_2), Gaya hidup (X_3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store atmosfer</i> , lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus
2	Yayan bagus wijaya 2015	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di perumahan puri asri kota kediri	Harga (X_1), Lokasi (X_2), promosi (X_3), Gaya hidup (X_4), dan Gaya Hidup (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota Kediri.
3.	Aditya agung	Pengaruh <i>store</i>	<i>Store</i>	Analisis	Secara

	wicaksono/ 2012	<i>atmosfer</i> terhadap keputusan pembelian di rumahku art cafe magelang	<i>atmosfer</i> (X_1), dan keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	serentak variabel bebas yaitu store atmospherme miliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumahku art cafe magelang
4	Rafli Ibrahim Aji 2016	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ Café Bandung (survey pada konsumen FJ Café Bandung)	<i>Store atmosfer</i> (X_1), lokasi (X_2), and keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan gaya hidup, perilaku terhadap uang dan nilai personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Irfan suhari, ice kamela, zehasina rosha	Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap	Gaya hidup (X_1), harga (X_2), lokasi	Analisis Regresi Linier	Maka ditemukan bahwa

		keputusan pembelian memilih cafe coffe toffee di kota padang	(X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Berganda	terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel gaya hidup, harga, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Iful Anwar dan Budhi Satrio (Jurnal 2016)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-	Analisis Regresi Linier Berganda	Maka ditemukan bahwa, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan

					pembelian.
7	Hamdani, Haviluddin dan Muhammad Syarif Abdillah. (Jurnal 2016)	Sistem pendukung keputusan pembelian notebook menggunakan logika Fuzzy tahani.	-	Analisis Regresi Linier Berganda	Penggunaan metode fuzzy database dengan model tahani pada sebuah pendkung keputusan merupakan salah satu jalan pemecahan masalah yang dapat menangani hal tersebut.
8	Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmad Hidayat. (Jurnal 2017)	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	-	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi variabel citra merk dan harga dapat menjelaskan keberadaann ya terhadap variabel keputusan pembelian.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas dan bauran pemasaran yang terdiri dari *store atmosfer* dan lokasi tempat. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.

Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak pada variabel yang di buat oleh Theresia Esti Mardhikasari yaitu dengan menambahkan variabel keragaman produk. Theresia melakukan penelitian di tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen mirota kampus UNY. Sedangkan penelitian saya ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Soban Cafe.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan fondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literature.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup. *Atmosfer* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembeliannya⁴⁰. Menurut Utami dalam Melisa, *atmosfer* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.⁴¹ Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosfer* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosfer* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosfer* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler & Keller menyatakan “*store atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”. untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.⁴²

Menurut Swastha dan Irawan , lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya.⁴³ Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu cafe and resto juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar cafe di banjirin pelanggan. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk

⁴⁰ Mowen, et. al, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002).h. 139.

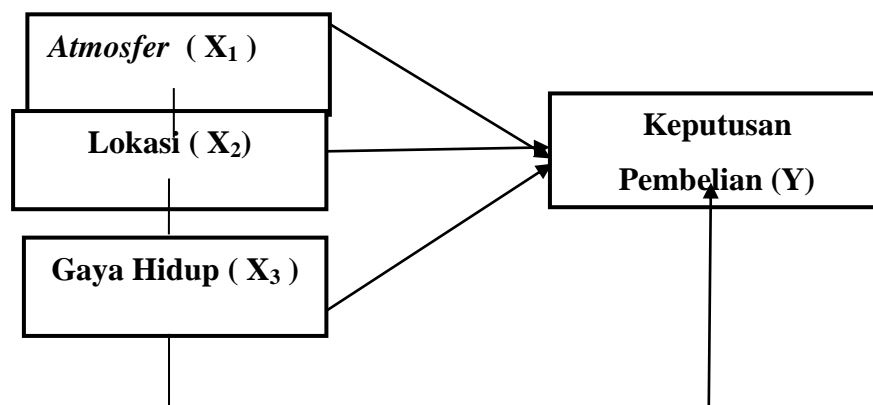
⁴¹ Utami dan wiwik, *Pengaruh manajemen laba terhadap biaya modal ekuitas (study pada perusahaan manufaktur)*, *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. (15-16. September: 100-116).h. 138.

⁴² Kotler dan Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, cet, 1, 2008).h. 61.

⁴³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Librarty, 2001).h. 201.

menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Berdasarkan teori-teori dan penjelasan yang telah di tuliskan sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Store Atmosfer*, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di soban cafe di medan. Melihat teori dan penjelasan tersebut, maka dibentuklah kerangka konseptual yang menunjukkan gambaran hubungan antara variable X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y , yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_o = *store atmosfer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a = *store atmosfer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H_o = Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H_0 = Gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H_0 = *Store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.

H_a = *Store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.⁴⁴

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Soban Cafe Jalan Berdikari No 94 Pasar 1 Padang Bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari :

- a. *Store Atmosfer* (X_1)

Suasana cafe merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli cafe tersebut.

- b. *Lokasi* (X_2)

lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi cafe, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya.

- c. *Gaya Hidup* (X_3)

⁴⁴Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).h. 10.

Gaya hidup merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2. Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian Soban Cafe. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Store Atmosfer</i> (X ₁)	Merencanakan,menata,dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan yang berfungsi dan segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana cafe yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.	1. Exterior (bagian luar toko) a. Papan Nama b. Pintu Masuk c. Fasilitas Parkir	Likert
		2. Interior (bagian dalam toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara music	
		3. Store Layout (tata ruang toko) a. Penataan barang b. Kualitas tata letak fasilitas	

		4. Interior Display a. Dekorasi sesuai tema b. Dekorasi ruangan	
Lokasi (X ₂)	Merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan untuk melakukan kegiatan ekonomi.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Parkir yang luas dan aman 4. Ekspansi 5. Lingkungan	Likert
Gaya Hidup (X ₃)	Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang terhadap Soban Cafe	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Tahapan dalam kehidupan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk Soban café	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

D. Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁵ Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

⁴⁵ Helmi, et. al, *Analisis Data*, (Medan: Usu Press, 2012).h. 6.

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Helmi.⁴⁶

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁴⁷ Sedangkan menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Soban Cafe sebanyak 971 orang per bulan.

Table 3.3
Populasi dan Sampel

Total Populasi	971
Total Sampel	89

Sumber: Sugiyono

⁴⁶ *Ibid.*, h. 7

⁴⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).h. 173.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012).h. 80.

2.Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dijelaskan dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono.⁴⁹

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan dengan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁰ Dalam hal ini penulis mengambil sampel berdasarkan pengamatan usia, berapa kali berkunjung di Soban Cafe.

Untuk menggunakan sampel digunakan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak telitian).⁵¹

Dalam Penelitian ini, N = 971 dan e = 10%

Maka :

$$n = 971 / (1 + 971 \cdot (10\%)^2)$$

n = 88,77 = dibulatkan menjadi 89 orang.

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 pengunjung.

3.Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012).h. 116.

⁵⁰*Ibid.*, h. 126

⁵¹Husein dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008).h. 78.

yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.⁵² Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lokasi kampus yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Studi dokumentasi didapatkan dengan memperoleh data-data melalui buku, jurnal, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data; misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner.⁵³

b. Uji Reliabilitas

⁵² Kuncoro dan Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).h. 3.

⁵³ *Ibid.*, h. 79. h. 79.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali –untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.⁵⁴

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Setelah pernyataan dinyatakan valid, maka Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ maka dinyatakan tidak reliabel

Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada Soban Cafe di jalan Berdikari no 94 pasar 1 padang bulan Medan.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.⁵⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 82.

⁵⁵ Situmorang, et. al, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: Usu Press, 2012).h. 160.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
2. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance > 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. $Tolerance < 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas
(Situmorang & Lufti).⁵⁶

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yaitu sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah kolerasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokolerasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokolerasi.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

Persamaan Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁵⁶ Situmorang, et. al, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: Usu Press, 2012).h. 162.

Persamaan Khusus

$$KP = a + b_1SA + b_2LK + b_3GH + e$$

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

SA = *Store Atmosfer*

LK = Lokasi

GH = Gaya Hidup

e = Kesalahan pengganggu (Standard Error)

8. Pengujian Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

a) $H^0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Store Atmosfer*, Lokasi, dan Gaya hidup terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

b) $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:

- 1) Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Parsial (Uji - t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana ?” Hpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- 1) $H^0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel *Store Atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) $H_O : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel *Store Atmosfer*, Lokasi, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*Store Atmosfer*, Lokasi dan gaya hidup) adalah kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel *Store Atmosfer*, Lokasi dan gaya hidup yang diteliti terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Perusahaan

Bertepatan dengan tahun baru islam pada tanggal 1 Muharram. Berawal dari kesukaannya mengunjungi tempat-tempat makan atau kuliner yang biasa dikunjungi oleh anak-anak muda jaman sekarang bahkan orang tua, dimana Cafe menjadi salah satu tempat yang digemari oleh masyarakat sekarang, seseorang bernama Rizki Jaya Syahputra yang tidak lain adalah pemilik Soban Café yang kini memiliki *outlet* yang berada di jalan berdikari no 94 padang bulan Medan. .

Soban Cafe adalah tempat makan atau tempat berkumpul bersama teman yang mengusung konsep *view indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep cafe yang memiliki taman, dan selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, *smoking area*, *tv cable*, nonton bareng, serta *live music* setiap hari sabtu malam minggu pukul 19.00 WIB. Nama Soban Cafe di ambil dari kata-kata bahasa arab. Yang membedakan cafe ini dengan cafe-cafe lainnya adalah konsep cafe yang unik dengan mengandalkan *store atmosfer* yang baik dan lokasi cafe tersebut sangat mudah di jangkau, tidak hanya itu menu makanan dan minuman di cafe ini juga tidak kalah enak dengan cafe lainnya. Selain menawarkan menu yang beragam, Soban Cafe mengangkat tema desain classic tahun 90-an, cafe ini mampu bersaing dengan cafe lainnya. Dengan desain yang unik tersebut cafe ini mampu memanjakan setiap konsumen yang datang kemari.

Soban Cafe berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, hal ini didukung dengan *service* yang memuaskan dari *waitress*, suasana cafe yang nyaman, udara yang sejuk, fasilitas WI-FI, dan menu yang lezat. Karena Soban Cafe berada tepat di pinggir jalan, tempat ini selalu ramai setiap harinya, disamping ada fasilitas *free* WI-FI juga karena harga yang miring, sehingga sering terlihat para mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas sambil memakai fasilitas WI-FI. Soban Cafe setiap harinya buka pada jam 10.00 Wib – 24.00 Wib.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadikan Soban Cafe sebagai tempat favorit untuk berkumpul dengan teman, sahabat, rekan kerja dan keluarga untuk menikmati menu makanan atau minuman, dan menikmati suasana yang nyaman, dan di terima disemua kalangan masyarakat.

2) Misi

- a. Seluruh karyawan perusahaan bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing.
- b. perusahaan melaksanakan dan memahami setiap tugasnya.
- c. Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk.
- d. Berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada stakeholders dan konsumen.
- e. Memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam hal apapun.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 89 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah konsumen yang berkunjung ke Soban Cafe. kuesioner berisikan 27 butir pertanyaan yang terdiri dari 12 butir pertanyaan untuk variabel bebas X_1 (*store atmosfer*), 6 butir pertanyaan untuk variabel bebas X_2 (*lokasi*), 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X_3 (*gaya hidup*), 5 butir pertanyaan untuk variabel terikat Y (*keputusan pembelian*).

a. Analisis Deskriptif Responden

1) Karakteristik Responden Menurut Usia

Gambaran responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

No	Usia	F	Persentase (%)
1	< 19 Tahun	9	10,11

2	20 – 29 Tahun	23	25,84
3	30 – 39 Tahun	29	32,58
4	>40 Tahun	28	31,46
	Total	89	100

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia terbesar adalah 30 – 39 tahun (32.58%), diikuti usia lebih dari 40 tahun (31.46%), kemudian usia 20 – 29 tahun (25.84%) dan yang paling sedikit dibawah usia 19 tahun (10.11%).

2) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

No	Usia	F	Persentase (%)
1	Laki-laki	66	74,16
2	Perempuan	23	25,84
	Total	89	100

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 74.16% dan perempuan hanya 25.84% dari total 89 orang responden.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.1

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store Atmosfer</i>	89	39,00	60,00	48,2022	4,67143
Lokasi	89	18,00	30,00	24,6742	2,95718
Gaya Hidup	89	16,00	25,00	20,5056	2,40323

Keputusan Pembelian	89	17,00	25,00	20,7528	1,94399
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwavariabel *store atmosfer* memiliki nilai maksimum 60 dan nilai minimum 39 serta nilai mean (rata-rata) 48.2022. Dengan total observasi sebanyak 89. Lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 24.6742 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 30. Dengan total observasi sebanyak 89. Gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 20.5056, nilai minimum 16 serta nilai maksimum 25 dengan total observasi sebanyak 89.

Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 20.7528, nilai minimum 17 dan nilai maksimum 25 dengan total observasi sebanyak 89 data.

i. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Store Atmosfer* (X_1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian maka selanjutnya dapat dirangkum distribusi frekuensi atas jawaban yang diberikan untuk setiap pertanyaan dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil distribusi frekuensi untuk variabel *store atmosfer* pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Store Atmosfer* (X_1)

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Papan nama soban	15	16,85	60	67,42	12	13,48	2	2,25	0	0,00	89	100,00
Pintu masuk luas	16	17,98	64	71,91	9	10,11	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Tempat parkir yang luas	13	14,61	67	75,28	8	8,99	1	1,12	0	0,00	89	100,00
Pencahayaan pada cafe	8	8,99	41	46,07	33	37,08	6	6,74	1	1,12	89	100,00
Ruangan yang bersih	25	28,09	58	65,17	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Suhu udara yang nyaman	19	21,35	63	70,79	6	6,74	1	1,12	0	0,00	89	100,00

Aroma yang harum	11	12,36	35	39,33	38	42,70	4	4,49	1	1,12	89	100,00
Alunan music yang membuat nyaman	20	22,47	67	75,28	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00
System penataan yang rapi	21	23,60	64	71,91	2	2,25	1	1,12	1	1,12	89	100,00
Tata letak kursi dan meja rapi	13	14,61	72	80,90	3	3,37	1	1,12	0	0,00	89	100,00
Dekorasi yang sesuai	11	12,36	75	84,27	2	2,25	1	1,12	0	0,00	89	100,00
Dekorasi yang unik	14	15,73	71	79,78	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner *store atmosfer* dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa papan nama Soban Cafe terlihat jelas, 60 responden atau (67,42%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 60 responden atau (67,42%) responden menyatakan setuju bahwa papan nama Soban Cafe terlihat jelas. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju. Hal tersebut menjadi masukan untuk Soban Cafe agar lebih memperhatikan papan nama yang akan di pasang agar lebih terlihat lebih jelas lagi.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pintu Soban Cafe luas sehingga memudahkan akses masuk, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 9 responden atau (10,11%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju bahwa pintu Soban Cafe luas sehingga memudahkan akses masuk.

Namun, ada juga 9 responden atau (10,11%) responden yang menyatakan kurang setuju.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe memiliki Parkiran yang luas, 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju, 8 responden atau (8,99%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju bahwa Soban Cafe memiliki parkir yang luas. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju bahwa Soban Cafe memiliki parkir yang luas. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Soban Cafe agar memperluas dan lebih memperhatikan tempat parkir agar pengunjung lebih nyaman lagi.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 8 responden atau (8,99%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut, 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju, 33 responden atau (37,08%) responden menyatakan kurang setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe. Namun, ada juga 33 responden atau (37,08%) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Soban Cafe agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan pencahayaan pada cafe.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 25 responden atau (28,09%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kondisi di ruangan Soban Cafe bersih, 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa

sebanyak 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju bahwa kondisi di ruangan Soban Cafe bersih. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju bahwa ruangan Soban Cafe bersih.

6. Pada pernyataan butir 6, dari 89 responden terdapat 19 responden atau (21,35%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa suhu di Soban Cafe membuat nyaman, 63 responden atau (70,79%) responden menyatakan setuju, 6 (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 63 responden atau (70,79%) responden setuju bahwa suhu udara di Soban Cafe nyaman, Namun, ada juga sebanyak 6 responden atau (6,74%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa suhu udara di Soban Cafe membuat nyaman.
7. Pada pernyataan butir 7, dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa aroma di ruangan Soban Cafe harum atau wangi, 35 responden atau (39,33%) responden menyatakan setuju, 38 responden atau (42,70%) responden menyatakan kurang setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 35 responden atau (39,33%) responden setuju bahwa aroma di ruangan Soban Cafe harum atau wangi, Namun, ada juga sebanyak 38 responden atau (42,70%) responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa aroma di ruangan Soban Cafe harum tau wangi. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Soban Cafe agar lebih memperhatikan lagi aroma yang berada di dalam ruangan cafe tersebut.
8. Pada pernyataan butir 8, dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa music yang di mainkan oleh Soban Cafe membuat konsumen nyaman, 67 responden atau (75,28%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 67 responden atau (75,28%) responden setuju bahwa music yang di mainkan oleh Soban Cafe membuat para konsumen nyaman.

Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju.

9. Pada pernyataan butir 9, dari 89 responden terdapat 21 responden atau (23,60%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa system penataan barang di cafe tersebut rapi, 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa system penataan barang di cafe tersebut rapi. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,12%) responden.
10. Pada pernyataan butir 10, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi, 72 responden atau (80,90%) responden menyatakan setuju, 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 72 responden atau (80,90%) responden setuju bahwa kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi, Namun, ada juga sebanyak 3 responden atau (3,37%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Soban Cafe agar mempertahankan susunan meja dan kursi agar tetap selalu rapi dan indah di pandang oleh mata.
11. Pada pernyataan butir 11, dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Soban Cafe, 75 responden atau (84,27%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 75 responden atau (84,27%) responden setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-

lama di Soban Café. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Soban Cafe. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Soban Cafe agar mempertahankan dan membuat dekorasi yang sesuai dengan tema di cafe agar para konsumen tetap betah berlama-lama di cafe tersebut.

12. Pada pernyataan butir 12, dari 89 responden terdapat 14 responden atau (15,73%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat para konsumen berkunjung kembali ke Soban Cafe, 71 responden atau (79,78%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 71 responden atau (79,78%) responden setuju bahwa pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat para konsumen berkunjung kembali ke Soban Cafe. Namun, ada juga sebanyak 4 responden atau (4,49%) responden yang menyatakan kurang setuju.

ii. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_2)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel lokasi (X_2) dapat dideskripsikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_2)

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Akses menuju Soban Cafe Mudah	41	46,07	46	51,69	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Akses menuju SobanCafe Lancar	26	29,21	48	53,93	12	13,48	3	3,37	0	0,00	89	100,00
Soban Cafe mudah ditemukan	22	24,72	61	68,54	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Memiliki tempat parkir luas dan aman	24	26,97	59	66,29	5	5,62	1	1,12	0	0,00	89	100,00
Soban Cafe dikelilingi cafe lainnya	18	20,22	59	66,29	10	11,24	2	2,25	0	0,00	89	100,00
Akses tidak terlalu jauh dari angkutan umum	15	16,85	42	47,19	25	28,09	7	7,87	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner lokasidengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 41 responden atau (46,07%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses menuju Soban Cafe sangat mudah, 46 responden atau (51,69%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 46 responden atau (51,69%) responden setuju bahwa akses menuju Soban Cafe sangat mudah. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan kurang setuju.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 26 responden atau (29,21%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar, 48 responden atau (53,93%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 48 responden atau (53,93%) responden setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar, namun, ada juga sebanyak 12 responden atau (13,48%) responden yang menyatakan kurang setuju dan 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan

tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 22 responden atau (24,72%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe terlihat dari jalanan utama sehingga mudah ditemukan, 61 responden atau (68,54%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 61 responden atau (68,54%) responden setuju bahwa Soban Cafe terlihat dari jalanan utama sehingga mudah ditemukan. Namun, ada juga sebanyak 6 responden atau (6,74%) responden yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa Soban Cafe terlihat dari jalanan utama sehingga mudah ditemukan. Hal tersebut juga menjadi prestasi bagi Soban Cafe dimana tempat dan lokasinya mudah di akses dan ditemukan oleh para konsumen. Namun, adapula responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe mempunyai tempat parkir yang luas dan aman, 59 responden atau (66,29%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 59 responden atau (66,29%) responden setuju bahwa Soban Cafe mempunyai tempat parkir yang luas dan aman. Namun, ada juga sebanyak 6 responden atau (6,74%) responden yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa Soban Cafe mempunyai tempat parkir yang luas dan aman. Namun, adapula responden yang menyatakan kurang setuju 5 responden atau (5,62%) responden dan menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 18 responden atau (20,22%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe dikelilingi oleh tempat cafe sejenisnya. 59 responden atau (66,29%) responden menyatakan

setuju, 10 responden atau (11,24%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 59 responden atau (66,29%) responden setuju bahwa Soban Cafe dikelilingi oleh tempat cafe sejenisnya. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

6. Pada pernyataan butir 6, dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses dari Soban Cafe menuju kampus atau ke area lain tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. 42 responden atau (47,19%) responden menyatakan setuju, 25 responden atau (28,09%) responden menyatakan kurang setuju, 7 responden atau (7,87%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 42 responden atau (47,19%) responden setuju bahwa akses dari Soban Cafe menuju kampus atau ke area lain tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 responden atau (28,09%) responden dan ada juga yang mengatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau (7,87%) atas pernyataan tersebut.

iii. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_3)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel gaya hidup (X_3) dapat dideskripsikan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4

Distribusi Jawban Responden Terhadap Gaya Hidup (X_3)

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%
Membantu penampilan	20	22,47	64	71,91	5	5,62	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Suasana yang menarik	24	26,97	64	71,91	1	1,12	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Mempunyai ketertarikan tersendiri	16	17,98	51	57,30	17	19,10	5	5,62	0	0,00	89	100,00

Rekomendasi teman	20	22,47	58	65,17	9	10,11	2	2,25	0	0,00	89	100,00
-------------------	----	-------	----	-------	---	-------	---	------	---	------	----	--------

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner gaya hidup dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe membantu penampilan konsumen untuk memenuhi kegiatan sehari-hari. 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa Soban Cafe membantu penampilan konsumen untuk memenuhi kegiatan sehari-hari. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 (5,62%) responden atas pernyataan tersebut, karena sebagian konsumen berkunjung ke Soban Cafe bukan untuk membantu kegiatan sehari-hari tetapi mungkin masyarakat berkunjung ke Soban Cafe karena memang menjadi kebutuhan mereka.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 24 responden atau (26,97%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memilih Soban Cafe karena suasana yang menarik dan tak kalah dengan uniknya cafe lain. 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden memilih setuju bahwa memilih Soban Cafe karena suasana yang menarik dan tidak kalah dengan keunikan cafe lain. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe memberikan ketertarikan tersendiri dari cafe lainnya. 51 responden atau (57,30%) responden menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan tidak setuju, 0

responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden memilih setuju bahwa Soban Cafe memberikan ketertarikan tersendiri dari cafe lainnya. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden atau (19,10) responden dan ada juga yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut juga bisa menjadi masukan bagi Soban Café agar lebih mempertahankan dan membuat bagaimana agar ketertarikan Soban Cafe tetap menjadi salah satu alasan konsumen untuk datang berkunjung kembali.

4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memilih Soban Cafe menjadi tempat tongkrongan berdasarkan rekomendasi teman. 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju, 9 responden atau (10,11%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden memilih setuju bahwa memilih Soban Cafe menjadi tempat tongkrongan berdasarkan rekomendasi teman. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.

iv. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dideskripsikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sesuai kebutuhan	13	14,61	69	77,53	6	6,74	1	1,12	0	0,00	89	100,00
Informasi melalui teman ke teman	14	15,73	71	79,78	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sebagai alternatif utama	22	24,72	65	73,03	2	2,25	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Sebagai alternative cadangan	19	21,35	64	71,91	6	6,74	0	0,00	0	0,00	89	100,00
Yakin ingin membeli	23	25,84	62	69,66	4	4,49	0	0,00	0	0,00	89	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat distribusi jawaban atas kuesioner keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 89 responden terdapat 13 responden atau (14,61%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan berkunjung ke Soban Cafe karena sesuai kebutuhan. 69 responden atau (77,53%) responden menyatakan setuju, 6 (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden 69 responden atau (77,53%) setuju bahwa para konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Soban Cafe karena sesuai kebutuhan mereka. Namun, ada juga responden yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menjadi salah satu masukan kepada Soban Cafe agar mempertahankan kualitas cafenya agar tetap menjadi tempat favorit bagi masyarakat.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 89 responden terdapat 14 responden atau (15,73%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memperoleh informasi mengenai Soban Cafe dari teman, mulut ke mulut, atau orang lain. 71 responden atau (79,78%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju 71 responden atau (79,78%) bahwa setelah mencari informasi tentang Soban Cafe dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, ada pula responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu

masuk ke Soban Cafe agar lebih meningkatkan dalam memberikan informasi kepada konsumennya mengenai cafe tersebut.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 89 responden terdapat 22 responden atau (24,72%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memilih Soban Cafe sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. 65 responden atau (73,03%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjumlah 71 responden atau (79,78%) responden setuju bahwa mereka sudah membandingkan kelebihan Soban dengan cafe sejenisnya bahwa Soban menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 89 responden terdapat 19 responden atau (21,35%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa ketika tidak ada pilihan lain untuk berkumpul di cafe lain maka konsumen memilih Soban sebagai alternatif. 64 responden atau (71,91%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjumlah 64 responden atau (71,91%) responden setuju bahwa mereka sudah membandingkan bahwa Soban Café menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 89 responden terdapat 23 responden atau (25,84%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yakin untuk membeli di Soban Cafe. 62 responden atau (69,66%) responden menyatakan setuju, 4 responden atau (4,49%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang setuju 62 responden atau (69,66%) yang menyatakan bahwa mereka yakin untuk membeli di Soban Cafe karena sesuai

kebutuhan mereka dalam sehari-hari. Namun ada juga responden yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi salah satu masukan bagi Soban Café agar semakin meningkatkan kualitas dan variasi pada cafenya serta mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Uji Asumsi Klasik

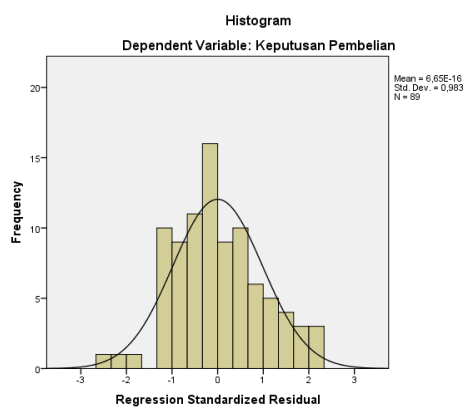
Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal.

a) Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Hasil pengolahan SPSSI

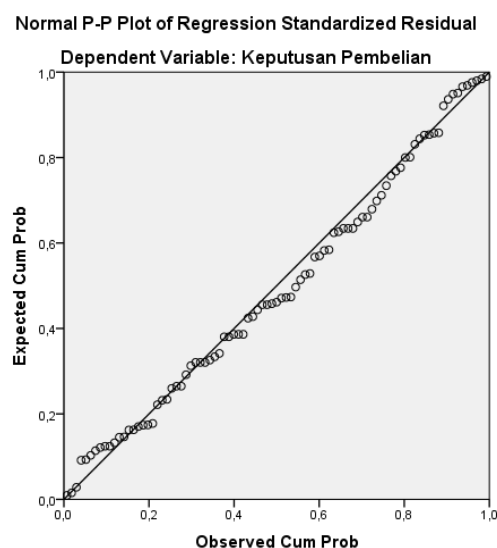
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa histogram mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng diatas tidak melenceng ke kiri dan tidak juga melenceng ke kanan.

Untuk mendukung hasil uji grafik diatas uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dalam *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* suatu data akan berdistribusi secara normal jika memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0.10.

b) Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Hasil pengolahan SPSSI

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut dilakukannya uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

c) Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 4.6

Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13633937
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,054
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

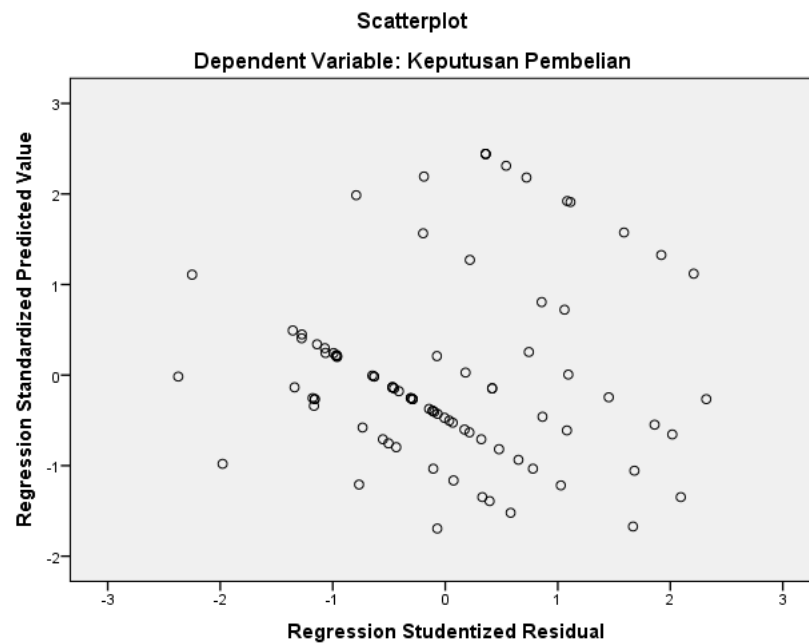
Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.10 yaitu $0,200 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

a) Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Berikut hasil uji multikolinearitas terhadap model dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1 (Constant)		
<i>Store Atmosfer</i>	0,369	2,710
Lokasi	0,519	1,927
Gaya Hidup	0,386	2,590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 5, begitu juga apabila ditinjau dari nilai *Tolerance* memiliki nilai tidak kurang dari 0.1. Jadi dapat dikatakan bahwa masing-masing dari variabel independen terbebas dari multikolinearitas dalam model regresi ini.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,282	1,303		3,287	,001		
<i>Store Atmosfer</i>	,205	,043	,493	4,719	,000	,369	2,710
Lokasi	,187	,058	,285	3,240	,002	,519	1,927
Gaya Hidup	,120	,102	,120	1,181	,241	,386	2,590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$$KP = a + b_1 SA + b_2 LK + b_3 GH + e$$

$$KP = 4.282 + 0.205X_1 + 0.187X_2 + 0.120X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 4,282 menunjukkan nilai konstan, dimana jika nilai variabel independen sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 4,282.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,205, menunjukkan bahwa variabel *store atmosfer* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika *store atmosfer* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,205 (20,5%).
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,187, menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,187 (18,7%).
4. Koefisien $X_3(b_3)$ = 0,120, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika gaya hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,120 (12%).
5. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

e. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji statistik F, uji statistik t dan uji koefisien determinasi.

1) Uji Secara Serempak (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yakni *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (Pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (Penyebut)} = n-k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 89 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4. Sehingga diperoleh :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 89 - 4 = 85$$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,930	3	72,977	54,589	,000 ^b
	Residual	113,632	85	1,337		
	Total	332,562	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Lokasi, *Store Atmosfer*

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti faktor *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor *store atmosfer* (X_1), lokasi (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.9 Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 54,589 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan dapat diketahui bahwa *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.10.

2) Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji parsial merupakan suatu uji untuk menguji apakah nilai dari koefisien regresi parsial secara individu bernilai nol atau tidak. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas p atau $Sig.$ dengan nilai tingkat signifikansi, yakni α . Jika nilai $sig. \geq$ tingkat signifikansi yang digunakan, dalam penelitian ini $\alpha = 10\%$, maka nilai koefisien regresi parsial $B_i = 0$. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 10%. Namun jika nilai $sig. <$ tingkat signifikansi yang digunakan, maka nilai koefisien regresi parsial $B_i \neq 0$. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan secara statistik.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,282	1,303		3,287	,001		
Store Atmosfer	,205	,043	,493	4,719	,000	,369	2,710
Lokasi	,187	,058	,285	3,240	,002	,519	1,927
Gaya Hidup	,120	,102	,120	1,181	,241	,386	2,590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji parsial menyatakan bahwa gaya idup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap leputusan pembelian. Sementara variabel *store atmosfer* dan lokasi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat signifikansi dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi variabel dengan 0.10, apabila nilai signifikansi < 0.10 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Store Atmosfer memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.10 sehingga *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar 0.241 yang lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,646	1,15622

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosfer*, Lokasi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *R square* terlihat bahwa:

Adjusted R Square sebesar 0,646 berarti 64,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup.

Nilai tersebut berarti *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,8%, sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

f. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,8%, sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Uji Reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai Cronbach`s alpha sebesar 0,862 *store atmosfer*, 0,808 lokasi, 0,869 gaya hidup, 0,833 keputusan pembelian. Menurut Situmorang dan Lutfi (2012:82), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach`s alpha lebih besar dari 0,80. Dari teori tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai Cronbach`s alpha lebih besar dari 0,80. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *store atmosfer*, lokasi, dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Soban Cafe di jalan berdikari padang bulan. Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada kolom (F) adalah sebesar 54,589, lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Nilai signifikan F_{hitung} pada kolom (sig.) adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri *store atmosfer*, lokasi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel *store atmosfer*, lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Utami menyatakan suasana cafe (*store atmosfer*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan melakukan pembelian. Suasana cafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe.

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) menyatakan sangat setuju bahwa Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, 75 responden atau (84,27%) menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju, maka dari itu Soban Cafe harus memperhatikan dekorasi atau *store atmosfer* sehingga konsumen bisa membandingkan caf-cafe Lainnya.

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses dari Soban Cafe ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum, 42 responden atau (47,19%) menyatakan setuju, 25 responden atau (28,09%) menyatakan kurang setuju, 7 responden atau (7,87 %) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akses dari Soban Cafe ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan umum, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju. Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe memberikan ketertarikan tersendiri, 51 responden atau (57,30%) menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62 %) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal ini sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa Soban Cafe

memberikan ketertarikan tersendiri, Maka dari itu Soban Café harus memperhatikan dan membuat bagaimana Soban Cafe memiliki ketertarikan tersendiri agar para konsumen datang berkunjung kembali

Berdasarkan dari uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable *store atmosfer* dan citra lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasanannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima.

Secara teoritis, *store atmosfer* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.⁵⁷ *Store Atmosfer* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.⁵⁸ Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosfer* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosfer* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosfer* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan “*Store Atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, *music*, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk

⁵⁷Women dan Minor, *Prilaku Konsumen*, (jakarta: erlangga, 2002).h. 139

⁵⁸Utami, *Manajemen Ritel*, (jakarta: selemba empat, 2005).h. 138

mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk untuk melakukan pembelian pada cafe tersebut.⁵⁹

Dari distribusi frekuensi terdapat dari 89 responden terdapat 11 responden atau (12,36%) menyatakan sangat setuju bahwa Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, 75 responden atau (84,27%) menyatakan setuju, 2 responden atau (2,25%) menyatakan kurang setuju, 1 responden atau (1,12%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema yang sesuai, namun ada juga yang menyatakan kurang setuju, maka dari itu Soban Café harus memperhatikan dekorasi atau *store atmosfer* sehingga konsumen bisa membandingkan caf-cafe Lainnya. Distribusi Frekuensi terdapat 89 responden terdapat 8 responden atau (8,99%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut, 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju, 33 responden atau (37,08%) responden menyatakan kurang setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau (1,12%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 41 responden atau (46,07%) responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe. Namun, ada juga 33 responden atau (37,08) responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Soban Cafe agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan pencahayaan pada cafe tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari Wicaksono dan Aji yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik.

⁵⁹Kolter dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (jakarta: erlangga, 2012).h. 61

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H3 diterima. Secara teoritis, Swastha menyatakan “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.⁶⁰ Heizer juga menyatakan “Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”.⁶¹ Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis di *sector industry* strategi berfokus untuk meminimalisir biaya, sementara pada sektor jasa fokus ditunjukan untuk memaksimalkan pendapatan, Sedangkan menurut Swastha dan Irawan lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi cafe, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya.⁶² Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu cafe, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di cafe tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu cafe juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar cafe dibanjiri pelanggan. Distribusi frekuensi terdapt dari 89 responden terdapat 26 responden atau (29,21%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar, 48 responden atau (53,93%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (13,48%) responden menyatakan kurang setuju, 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 48 responden atau (53,93%) responden setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar. Namun, ada juga sebanyak 12 responden atau (13,48%) responden yang menyatakan kurang setuju dan 3 responden atau (3,37%) responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden menyatakan setuju bahwa akses menuju Soban Cafe lancar. Distribusi frekuensi dari 89 responden terdapat 15 responden atau (16,85%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa akses dari Soban Cafe menuju kampus atau ke area lain

⁶⁰Swasta dan Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009).h. 167

⁶¹Heizer, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), h. 112

⁶²Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001).h. 134

tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. 42 responden atau (47,19%) responden menyatakan setuju, 25 responden atau (28,09%) responden menyatakan kurang setuju, 7 responden atau (7,87%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 42 responden atau (47,19%) responden setuju bahwa akses dari Soban Cafe menuju kampus atau ke area lain tidak lah susah atau mudah mencari angkutan umum. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 responden atau (28,09%) responden dan ada juga yang mengatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau (7,87%) atas pernyataan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Aji dan Suhari, dkk yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H4 ditolak. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut. Secara teoritis gaya hidup akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen namun berdasarkan hasil penelitian tidak ditemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Distribusi Frekuensi dari 89 responden terdapat 16 responden atau (17,98%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Soban Cafe memberikan ketertarikan tersendiri dari cafe lainnya. 51 responden atau (57,30%) responden menyatakan setuju, 17 responden atau (19,10%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (5,62%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden memilih setuju bahwa Soban Cafe memberikan ketertarikan tersendiri dari cafe lainnya. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden atau (19,10%) responden dan ada juga yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut juga bisa menjadi masukan bagi Soban Cafe agar lebih mempertahankan dan membuat bagaimana agar ketertarikan Soban Cafe tetap menjadi salah satu alasan konsumen untuk datang berkunjung kembali. Distribusi frekuensi dari 89 responden terdapat 20 responden atau (22,47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memilih Soban Cafe menjadi tempat tongkrongan berdasarkan rekomendasi teman. 58 responden atau (65,17%) responden menyatakan setuju, 9 responden atau (10,11%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,25%) responden menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden memilih setuju bahwa memilih Soban Cafe menjadi tempat tongkrongan berdasarkan rekomendasi teman. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³

⁶³Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Pt Indeks, 2015), h. 34.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “Pengaruh *Store Atmosfer*, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan” sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe yang memiliki nilai $0,000 < 0,10$.
2. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe yang memiliki nilai, $0,002 < 0,10$.
3. Variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe yang memiliki nilai, $0,241$.
4. Variabel *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Soban Cafe di Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang saya angkat yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah cafe. Saran yang dapat penulis berikan terkhususnya kepada pemilik Soban Cafe yaitu, diharapkan kepada pemilik Soban Cafe dapat mempertahankan faktor yang berhubungan dengan variabel *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup yang terdapat pada Soban Cafe tetap dipertahankan dan di tingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada soban cafe. Dengan mampu mempertahankan salah satu variabel seperti *store atmosfer* yang terdapat pada Soban Cafe seperti kenyamanan, tidak ada suara yang bising dan sebagainya merupakan hal yang harus dijaga dan di tingkatkan, sehingga diharapkan kepada pemilik Soban Cafe agar selalu mengutamakan *store atmosfer* yang diciptakan. Soban Cafe juga perlu memperhatikan pencahayaan

yang bagaimanakah yang baik untuk Soban Cafe, untuk itu peneliti juga menyarankan agar pencahayaan perlu diperhatikan dan pencahayaan seperti apa yang mampu membuat para konsumen nyaman dengan tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup. Dalam membangun sebuah cafe sangat perlu memperhatikan aroma di dalam ruangan cafe, dimana jika sebuah cafe memiliki aroma yang kurang sedap maka konsumen tidak akan betah berlama-lama di café tersebut, maka dari itu penulis juga menyarankan kepada pemilik cafe agar mempertahankan aroma pada ruangan tertentu.

Variabel lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Maka penulis menyarankan kepada pemilik Soban Cafe agar tidak membuat lokasi cafe yang ada pada saat ini terganggu, atau diharapkan juga pemilik Soban Cafe dapat membuka cabang di tempat lain agar memperluas wilayah yang dimiliki. Tetapi ada juga yang menyatakan kurang setuju bahwa akses menuju Soban lancar dan akses dari Soban Cafe tidak jauh dari area lain, mungkin disebabkan karena cafe terletak di pinggir jalan dan banyak arus kendaraan dan angkutan umum yang beroperasi di sekitar cafe sehingga cafe terjadi kemacetan. Untuk menghindari hal tersebut maka peneliti menyarankan agar pemilik Soban Cafe membuka cabang tetapi lokasinya yang strategis yang tidak terlalu dekat dengan pinggir pasar dan mudah di akses para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan untuk semua bahwasanya berkunjung ke Soban Cafe maupun cafe lain bukanlah sesuatu yang menjadi gaya hidup melainkan sudah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari mereka yang kemungkinan dikarenakan harga yang miring yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Di jaman saar seperti ini cafe-cafe lain memiliki ketertarikan sendiri agar konsumen lebih mengenalnya, maka dari itu menhyarankan kepada pemilik Soban Cafe memberikan atau memiliki ketertarikan sendiri, seperti misalnya *store atmosfer* yang bagus, waiters yang ramah, pelayanan yang baik, pelayanan yang, ruangan yang baik dan lain sebagainya.

Saran dan masukan kedepannya untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel independen lainnya

selain dari pada variabel *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup yang mampu meningkatkan dan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Heizer, J. dan Render, B. *Manajemen operasi*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009
- Kotler, Phillip dan Armstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2012
-*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia. 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Levy & Weitz, *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill,Irwin. 2001.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat. 2009
- Levy & Weitz. *Retail Management* 6th edition. United States of America: McGraw-Hill International. 2007.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Suryani, Tatik, *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Simamora, Bilson. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta; PT.Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. 2008.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.

- Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2010.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 2009.
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Utami,wiwik*Pengaruh manajemen laba terhadap biaya modal ekuitas (study pada perusahaan manufaktur)*, *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. 15-16. September:100-116. 2005.
- Ward, James C., Bitner, Mary Jo, and Barnes, Jhon: *Measuring the prototypicality and meaning of retail Environments*. *Journal of retailing* (summer 1992):194-200.

WEBSITE

<http://portal.bandung.go.id/>

<http://www.kamusbesar.com/pengertianrestoran>.

www.cci-indonesia.com diakses pada 10 Januari 2017 Pukul 22.30 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *STORE ATMOSFER*, LOKASI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOBAN CAFE
DI JALAN BERDIKARI PADANG BULAN MEDAN**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Arif

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia : Tahun
2. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
3. Berapa kali Anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Soban Cafe di Jalan Berdikari no 94 padang bulan Medan?
 - a. Satu kali
 - b. Lebih dari satu kali

Beri Alasan Kenapa anda berkunjung ke Soban café?

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda Berkunjung di Soban Cafe. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Variabel *Store Atmoafer*

a. Exterior (Bagian Luar Toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Papan Nama Soban Cafe terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Soban Cafe luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam cafe tersebut.					
3	Soban Cafe memiliki tempat parkir luas.					

b. Interior (Bagian dalam toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan pada Soban Cafe mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut					
2	Kondisi ruangan di Soban Cafe bersih					
3	Suhu udara di Soban Cafe membuat saya nyaman					
4	Aroma di ruangan Soban Cafe harum					
5	Music yang dimainkan di Soban Cafe membuat saya merasa nyaman di dalamnya.					

c. Store layout (tata ruang toko)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	System penataan barang di Soban Cafe rapi					
2	Kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi					

d. Interior Display

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema membuat saya ingin berlama-lama di Soban café					
2	Pemasangan dekorasi yg unik di dalam ruangan membuat saya ingin datang berkunjung kembali ke Soban café					

2. Variabel Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Akses menuju ke Soban Cafe mudah					
2	Akses menuju ke Soban Cafe Lancar					
3	Soban Cafe terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan					
4	Soban Cafe mempunyai tempat parkir yang luas dan aman					
5	Soban Cafe dikelilingi oleh tempat cafe sejenis nya					
6	Akses dari Soban Cafe ke area lain tidak lah jauh atau mudah mencari angkutan umum					

3. Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Soban Café membantu penampilan saya dalam kegiatan sehari-hari					
2	Saya memilih Soban Café karena memiliki suasana yang menarik dan tak kalah dengan cafe lainnya.					
3	Soban Café memberikannya ketertarikan tersendiri dari tempat cafe lainnya					
4	Saya memilih tempat menongkrong di Soban Cafe atas rekomendasi teman saya					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk berkunjung di Soban Cafe karena sesuai kebutuhan saya					
2	Saya memperoleh informasi mengenai					

	Soban Cafe dari teman, mulut ke mulut atau orang lain					
3	Saya memilih Soban Cafe sebagai alternative utama dalam mencari tempat berkumpul dengan teman, karena dekat dengn kampus					
4	Jika tidak ada pilihan tempat berkumpul dengan teman di caf lain, maka saya memilih ke Soban Café					
5	Saya yakin pilihan saya di Soban Cafe sudah tepat					

Lampiran 2. Hasil *Output* SPSS

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store Atmoafer</i>	89	39,00	60,00	48,2022	4,67143
Lokasi	89	18,00	30,00	24,6742	2,95718
Gaya Hidup	89	16,00	25,00	20,5056	2,40323
Keputusan Pembelian	89	17,00	25,00	20,7528	1,94399
Valid N (listwise)	89				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13633937
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,054

Test Statistic	,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Kualitas Data *Store Atmosfer*

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1 Pearson Correlation	1	,160	,441 ^{**}	-,020	,213	,486 ^{**}	,422 ^{**}	,224	,483 ^{**}	,346	,137	,232	,528 ^{**}
Sig. (2-tailed)		,400	,015	,918	,258	,006	,020	,234	,007	,061	,472	,217	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,160	1	,488 ^{**}	,712 ^{**}	,550 ^{**}	,307	,397 ^{**}	,160	,377 ^{**}	,352	,574 ^{**}	,268	,679 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,400		,006	,000	,002	,099	,030	,400	,040	,056	,001	,152	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,441 ^{**}	,488 ^{**}	1	,423	,459	,376	,447 ^{**}	,140	,541 ^{**}	,497 ^{**}	,277	,573 ^{**}	,770 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,015	,006		,020	,011	,040	,013	,460	,002	,005	,138	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	-,020	,712 ^{**}	,423	1	,773 ^{**}	,393	,453	,276	,177	,353	,195	,215	,600 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,918	,000	,020		,000	,032	,012	,140	,349	,055	,302	,253	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	,213	,550 ^{**}	,459	,773 ^{**}	1	,483	,679 ^{**}	,669	,289	,514	,331	,422	,780 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,258	,002	,011	,000		,007	,000	,000	,121	,004	,074	,020	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	,486 ^{**}	,307	,376	,393	,483	1	,175	,284	,284	,257	,080	,080	,532 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,006	,099	,040	,032	,007		,355	,129	,129	,171	,673	,676	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	,422 ^{**}	,397 ^{**}	,447 ^{**}	,453	,679 ^{**}	,175	1	,422	,546 ^{**}	,681 ^{**}	,393	,292	,709 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,020	,030	,013	,012	,000	,355		,020	,002	,000	,032	,117	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	,224	,160	,140	,276	,669	,284	,422 ^{**}	1	,310	,346	,341	,377	,555 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,234	,400	,460	,140	,000	,129	,020		,095	,061	,065	,040	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	,483 ^{**}	,377 ^{**}	,541 ^{**}	,177	,289	,284	,546 ^{**}	,310	1	,437 ^{**}	,478 ^{**}	,280	,684 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,007	,040	,002	,349	,121	,129	,002	,095		,016	,008	,133	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	,346	,352	,497 ^{**}	,353	,514 ^{**}	,257	,681 ^{**}	,346	,437 ^{**}	1	,360	,429	,691 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,061	,056	,005	,055	,004	,171	,000	,061	,016		,050	,018	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11 Pearson Correlation	,137	,574 ^{**}	,277	,195	,331	,080	,393	,341	,478 ^{**}	,360	1	,402	,597 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,472	,001	,138	,302	,074	,673	,032	,065	,008	,050		,028	,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,232	,268	,573**	,215	,422*	,080	,292	,377*	,280	,429*	,402*	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,217	,152	,001	,253	,020	,676	,117	,040	,133	,018	,028		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,528**	,679**	,770**	,600**	,780**	,532**	,709**	,555**	,684**	,691**	,597**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	12

Hasil Uji Kualitas Data Lokasi

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1 Pearson Correlation	1	,623**	,323	,085	,157	,157	,491**
Sig. (2-tailed)		,000	,082	,657	,407	,407	,006
N	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,623**	1	,448*	,291	,291	,291	,657**
Sig. (2-tailed)	,000		,013	,119	,119	,119	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,323	,448*	1	,644**	,618**	,357	,805**
Sig. (2-tailed)	,082	,013		,000	,000	,053	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	,085	,291	,644**	1	,695**	,441*	,771**

	Sig. (2-tailed)	,657	,119	,000		,000	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,157	,291	,618**	,695**	1	,619**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,407	,119	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,157	,291	,357	,441*	,619**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,407	,119	,053	,015	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	,491**	,657**	,805**	,771**	,822**	,695**	1
al	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	6

Hasil Uji Kualitas Data Gaya Hidup

Correlations

	P1	P2	P3	P4	Total
P1 Pearson Correlation	1	,633**	,655**	,665**	,862**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30

P2	Pearson Correlation	,633**	1	,655**	,416*	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,655**	,655**	1	,735**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,665**	,416*	,735**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,862**	,794**	,910**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Hasil Uji Kualitas Data Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,602**	,261	,524**	,676**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,164	,003	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,602**	1	,744**	,464**	,603**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,261	,744**	1	,183	,491**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,164	,000		,333	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,524**	,464**	,183	1	,408	,639**
	Sig. (2-tailed)	,003	,010	,333		,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,676**	,603**	,491**	,408	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,025		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,822**	,884**	,674**	,639**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Lokasi, <i>Store Atmosfer</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,646	1,15622

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,930	3	72,977	54,589	,000 ^b
	Residual	113,632	85	1,337		
	Total	332,562	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Lokasi, *Store Atmoafer*

Coefficients^a

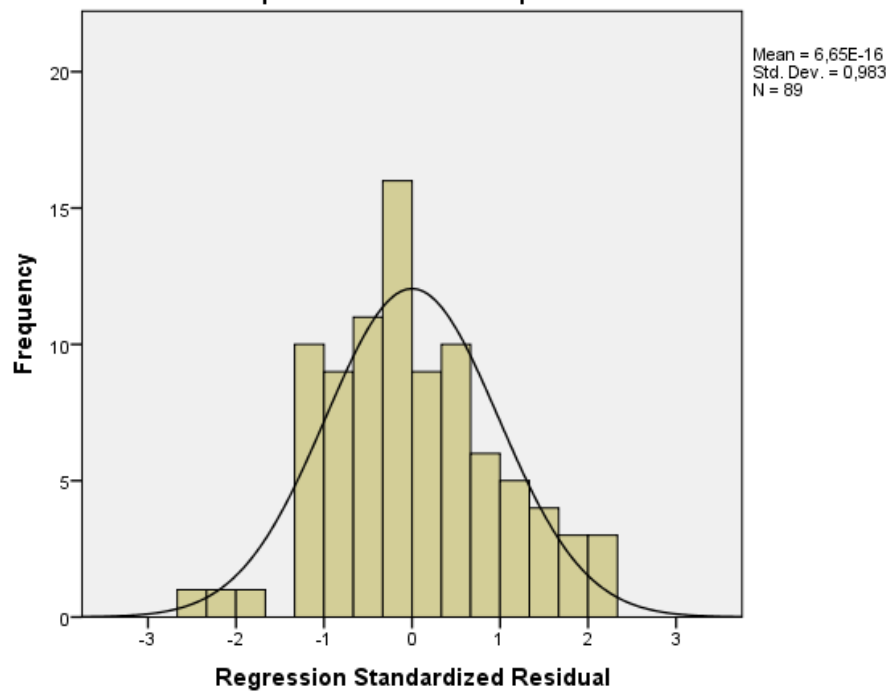
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,282	1,303		3,287	,001		
<i>Store Atmoafer</i>	,205	,043	,493	4,719	,000	,369	2,710
Lokasi	,187	,058	,285	3,240	,002	,519	1,927
Gaya Hidup	,120	,102	,120	1,181	,241	,386	2,590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

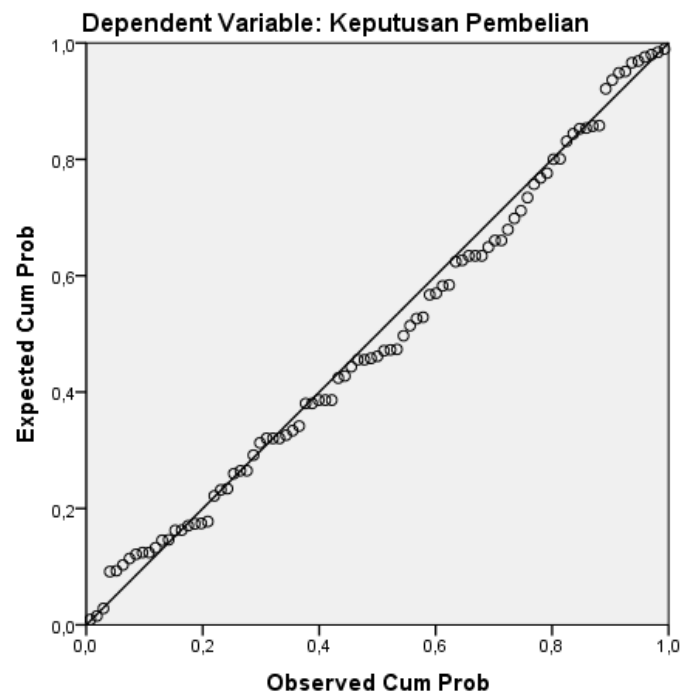
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,0795	24,6035	20,7528	1,57729	89
Std. Predicted Value	-1,695	2,441	,000	1,000	89
Standard Error of Predicted Value	,127	,500	,230	,085	89
Adjusted Predicted Value	18,0260	24,5669	20,7504	1,57244	89
Residual	-2,72659	2,66583	,00000	1,13634	89
Std. Residual	-2,358	2,306	,000	,983	89
Stud. Residual	-2,373	2,320	,001	1,008	89
Deleted Residual	-2,76189	2,69838	,00239	1,19548	89
Stud. Deleted Residual	-2,442	2,383	,003	1,019	89
Mahal. Distance	,073	15,460	2,966	3,023	89
Cook's Distance	,000	,104	,013	,021	89
Centered Leverage Value	,001	,176	,034	,034	89

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

